

Мир науки. Педагогика и психология / World of Science. Pedagogy and psychology <https://mir-nauki.com>

2025, Том 13, № 5 / 2025, Vol. 13, Iss. 5 <https://mir-nauki.com/issue-5-2025.html>

URL статьи: <https://mir-nauki.com/PDF/63PDMN525.pdf>

5.8.1. Общая педагогика, история педагогики и образования (педагогические науки)

Ссылка для цитирования этой статьи:

Каменева, И. Ю. Изменение позиции средств массовой коммуникации как фактора социализации при вхождении в цифровую эпоху / И. Ю. Каменева // Мир науки. Педагогика и психология. — 2025. — Т. 13. — № 5. — URL: <https://mir-nauki.com/PDF/63PDMN525.pdf>.

For citation:

Kameneva I.Yu. Change in the position of means of mass communication as a socialization factor in the transition to the digital age. *World of Science. Pedagogy and psychology*. 2025;13(5): 63PDMN525. Available at: <https://mir-nauki.com/PDF/63PDMN525.pdf>. (In Russ., abstract in Eng.).

УДК 37

Каменева Ирина Юрьевна

ФГБОУ ВО «Южный федеральный университет», Ростов-на-Дону, Россия
Доцент

Кандидат педагогических наук, доцент

E-mail: iykameneva@sfedu.ru

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2326-3546>

РИНЦ: https://elibrary.ru/author_profile.asp?id=797896

Изменение позиции средств массовой коммуникации как фактора социализации при вхождении в цифровую эпоху

Аннотация. Статья посвящена теоретическому исследованию изменения позиции средств массовой коммуникации как фактора социализации в современном мире в связи с цифровизацией. Фокус рассмотрения в статье направлен на реальную (не виртуальную) социализацию ребёнка (подростка, юноши) в условиях социальной среды, где всё больше сфер жизни гаджетизируются, что перестраивает доступ к средствам массовой коммуникации и расширяет их номенклатуру (помимо средств массовой информации к этой группе сегодня относят социальные сети, мессенджеры, видеохостинги и др.). Отмечено появление нового агента социализации — инфлюенсера. Он, формально являясь агентом вторичной социализации, фактически функционирует как агент первичной социализации. Это становится возможным за счёт прямого, непосредственного контакта, который позволяют устанавливать с ребёнком цифровые средства массовой коммуникации посредством гаджетов. В статье констатируется, что при вхождении в цифровую эпоху средства массовой коммуникации приобретают характеристики, позволяющие причислить их к микрофакторам социализации, поставив в один ряд с семьёй. Выявляется проблема захвата цифровыми средствами массовой коммуникации больших территорий жизненного пространства самих родителей, ослабляя их связь с детьми, задавая детям образец распределения времени жизни, уменьшая время на совместную деятельность (особенно деятельность с реальными предметами в реальном мире) и общение; просматриваются риски делегирования родительской миссии гаджетам. Инфлюенсеры могут приобретать статус значимых других, соперничать по степени влияния на детей с родителями. В статье делается вывод о возрастании ответственности родителей и других значимых для ребёнка взрослых за социализацию ребёнка в изменившейся социальной среде.

Ключевые слова: факторы социализации; цифровые средства массовой коммуникации; первичная и вторичная социализация; агенты социализации; инфлюенсеры; значимые другие; гаджет

Введение

Стремительная цифровизация многих сфер жизни человека и общества, происходящая в современном мире, вносит изменения в процессы социализации человека на разных этапах его развития. Особенно актуальным представляется научное осмысление эффектов, сопряженных с взрослением человека в цифровую эпоху. Именно в этот период жизни происходит первичная социализация, формирование личности, становление системы ценностей; и значение факторов, способных оказывать влияние на эти процессы, возрастает.

Уже 10–15 лет назад во время так называемой гаджетизации общественных отношений [1], в частности широкого распространения смартфонов, исследователи отмечали злоупотребление современными технологиями (2013 г.) [2], борьбу средств массовой коммуникации за доминирование в информационно-коммуникативной среде (2012 г.) [3], постановку средств массовой коммуникации по своей значимости в процессе социализации в один ряд с таким социальным институтом, как семья (2011 г.) [4], риск дезинтеграции и деградации психических функций и поведения детей, семей и общества, если время, проведенное у компьютера, обладает для ребенка большей ценностью, чем общение с родителями (2014 г.) [5], и др. — что свидетельствовало о сформировавшемся тренде на изменение позиции средств массовой коммуникации как фактора социализации.

Впоследствии всё более очевидным становилось влияние чрезмерной тяги к гаджетам на важнейшие виды человеческих взаимоотношений, в первую очередь, детско-родительских взаимоотношений. Из-за злоупотребления родителями гаджетами снижается значимость эмоциональных и социальных контактов, дети чувствуют себя обделёнными [6]. «Оставаясь у себя дома, мы все более удаляемся от дома» [Цит. по 1, с. 116]. В свою очередь, погружённые в виртуальный мир дети, не просто теряют тесный интимный контакт с родителями, но даже находясь в одной комнате с ними, фактически выпадают из безопасной зоны родительского попечения, а их физическое присутствие создаёт у родителей опасную иллюзию их защищённости [7].

Последние исследовательские данные показывают, что гаджет входит в жизнь большинства детей впервые ещё в раннем детстве [7], часто до того, как ребёнок начал говорить [8], — а значит, мы вынуждены квалифицировать его как один из фундаментальных факторов влияния на развитие человека. К сожалению, 64,4 % родителей дают детям гаджет, чтобы отдохнуть от ребенка [9], отгораживается от него, и это создаёт обширные пробелы в зоне родительского воспитательного воздействия.

Могут быть опровергнуты само право и возможности первичных институтов социализации [10].

Цель настоящей работы — охарактеризовать изменение позиции средств массовой коммуникации как фактора социализации, происходящее в связи с цифровизацией.

Социально-педагогические и психологические характеристики новой позиции фактора социализации СМК в цифровую эпоху

Обращаясь к рассмотрению средств массовой коммуникации как фактора социализации, следует сразу отметить, что в цифровую эпоху социализация происходит в двух плоскостях: реальном мире и цифровом. Несмотря на огромный исследовательский интерес к проблеме цифровой социализации в российской и зарубежной научной печати, в рамках данной работы нас интересует именно реальная социализация человека, но в мире, где происходит гаджетизация всё большего количества сфер жизни, а нарастающая доступность Интернета в любом месте в любое время порождает тип «человека подключённого».

Под гаджетом (понятие, о котором так и не получило пока окончательного оформления) мы будем подразумевать любое техническое устройство, имеющее доступ в Интернет. Появление таких устройств расширило номенклатуру средств массовой коммуникации, куда, помимо средств массовой информации, входят теперь социальные сети, мессенджеры, видеохостинги и т. п., функционирующие посредством информационно-коммуникационных цифровых технологий.

Возникает феномен блогерства, новая социальная роль инфлюенсера, который в качестве коммуникатора поддерживает и одобряет или же наоборот дискредитирует принятые в обществе нормы и ценности и тем самым воздействует на социализацию реципиента, побуждает к определённой активности [11]. Фактически, инфлюенсер становится новым агентом социализации.

Р.А.Захаркин квалифицирует инфлюенсеров как медиазначимых других [12] и разделяет понятия «лидер мнений» и «инфлюенсер», подчёркивая, что инфлюенсер, в отличие от лидера мнений, не только перерабатывает информацию, получаемую из средств массовой коммуникации, но и создаёт свой авторский контент [12]. На необходимость разграничивать понятия «инфлюенсер» и «лидер общественного мнения» указывает и А.А.Ефанов [13]. Автор так же отмечает оригинальный контент, создаваемый инфлюенсером, а кроме того, наличие прямого канала коммуникации, связывающего инфлюенсера с его аудиторией [13]. Не опосредованный никем контакт коммуникатора (инфлюенсера) и реципиентов (его аудитории, членов его онлайн-сообщества, фолловеров) превращается в мощный инструмент социализации.

Понятие медиазначимого другого отсылает нас к исходному понятию — значимый другой. Данное понятие находится в исследовательской разработке почти столетие (с момента его выделения Г. Салливаном в 30-х годах XX века), но меняющиеся жизненные условия заставляют и сегодня уточнять, и дополнять его. Согласно мысли М.Ю. Кондратьева, под значимым другим понимается личность, способная оказывать влияние, выражающееся «в качественном изменении ... смысловых образований и поведенческой активности» других людей [14, с. 17]. Присутствие значимого другого является одним из компонентов механизма самоидентификации, фактором формирования самовосприятия и репрезентации идентичности человека [15].

Значимые другие играют важнейшую роль как в процессе первичной, так и в процессе вторичной социализации. Первичная задаёт вектор и характер социализации; в контексте первичной социализации у человека складывается образ мира и самого себя, осваиваются нормы и правила поведения в социальной среде, модели взаимоотношений с другими людьми, интериоризируются ценности и установки, принятые в ближнем кругу (прежде всего в семье). Агенты первичной социализации (родители, прочие родственники, педагоги, врачи (особенно для часто болеющих детей) и др.) невольно для себя и неизбежно для ребёнка выступают в качестве значимых других, направляя и определяя не только социализацию, но и развитие в целом.

Вторичная социализация выстраивается на базе первичной и, несмотря на разность подходов к её трактовке, общепризнана её ассоциированность с более поздними возрастными этапами. Агенты вторичной социализации — институциональные единицы иных социальных институтов. Это члены администрации предприятия на месте работы человека, армейские командиры для служащих, священнослужители для воцерковлённых людей и т. д., и, наконец, представители средств массовой коммуникации. Изменения, происходящие в рамках вторичной социализации, не потрясают основ бытия человека; здесь он изначально субъектен, самостоятельно управляет своей активностью и направляет её по собственному выбору, опираясь на понимание общественно установленных норм, правил, личностную систему ценностей, свои представления о мире, людях, о самом себе. Благодаря этому взрослый

человек, заходя в виртуальный мир, остаётся в относительной безопасности от рекламы, транслируемой инфлюенсерами, деструктивных сообществ, агрессии в комментариях и пр.

Но всё меняется, когда в виртуальный мир заходит ребёнок; он оказывается беззащитным. Например, из выделенных А.В. Мудриком (создателем научной школы «Социализация и воспитание») групп факторов социализации — микрофакторы, мезофакторы, макрофакторы, мегафакторы — религиозные организации отнесены к группе микрофакторы, где взаимодействие агентов социализации с социализирующимся человеком носит непосредственный характер (в отличие, от опосредованного в прочих группах). И, действительно, ребёнок может посещать церковные службы и контактировать со священнослужителем напрямую при отправлении церковных обрядов, но мать, отец, бабушка или другие первичные агенты организовали и «модерируют» их контакт, решая, как часто он будет происходить, в каких именно формах и пр., и состоится ли вообще. Как только родители дают в руки ребенка гаджет, чтобы отдохнуть от ребёнка, отвлечь его от того, что не нравится родителям, занять его на время, когда родитель работает и т. д. и т. п., они отдают «бразды правления» воспитанием и социализацией в целом агенту, который приобретает при этом статус первичного, но не призван обладать той мерой ответственности за ребёнка, которой обладают родители; его ответственность факультативна. Если это происходит регулярно, мы можем констатировать, что, фактически, родители делегируют гаджету свои родительские функции, оставляя ребёнка «один на один» со всеми рисками интернет-пространства, вплоть до захвата родительского статуса самых главных значимых других, к примеру, кем-то из инфлюенсеров.

Ещё 2019 году А.В. Мудриком и Н.А. Патутиной были отмечены изменения во взаимосвязях факторов социализации в отдельных группах и факторов из разных групп, а также отмечен рост влияния на социализацию макро- и мезофакторов и возникновение в связи с этим новой социально-психологической и социально-педагогической ситуации [16]. Произошедшее в последующие годы тотальное внедрение дистанта в разные сферы жизни, включая обучение и досуговое общение детей, подростков и юношей, упрочило новую ситуацию развития взрослеющего человека, в которой средства массовой коммуникации уже можно рассматривать как микрофактор социализации.

Помимо уже упоминавшегося эффекта обделённости ребёнка в случае злоупотребления родителями гаджетами, такое поведение родителей задаёт ребёнку модель отношений в семье, в супружеской паре, модель распределения времени своей жизни [5] — ребёнок принимает мир, созданный и духовно обжитый Другими, как данность [17] и выстраивает своё поведение по образу и подобию.

Более того, в доцифровую эпоху взрослые (родители, бабушки и дедушки, прочие родственники, учителя и др.) обладали безусловной ресурсностью, избыточностью (в терминах И.А. Щеглова) [18] как агенты социализации; уровня их знаний, умений и навыков ребёнку только предстояло достичь, и он обучался этому, аккумулировал опыт в процессе социального взаимодействия. В современно м мире широко распространена социальная практика, когда ребёнок (сын/дочь, внук, ученик и др.) ориентируется в цифровой среде наравне со взрослыми и — даже — знакомит (или обучает) взрослого с каким-то видом пользовательской цифровой деятельности, владея на более высоком уровне, чем взрослый, теми или иными цифровыми навыками, что делает «неочевидным родительское право на доминирование» [5].

Однако то, что взрослые дали детям в руки гаджеты, и дети научились успешно пользоваться этими новыми «игрушками» и получили прямой доступ к средствам массовой коммуникации напрямую, ещё не означает, что роли перераспределились. Во-первых, владение в совершенстве современными информационными технологиями признано одним из мифов о цифровом поколении и опровергается по результатам исследований, проводившихся в США, странах ЕС и России [19]. Во-вторых, центрацию взрослых на цифровых гаджетах и

технологиях в настоящее время мы наблюдаем эмпирически практически повсеместно, а ребёнок смотрит на то, как воспринимают и интерпретируют мир значимые Другие [17]. Именно взрослые придают цифровым навыкам высший статус, и, как следствие, отношения развёртываются в логике, если ты разбираешься в этом — ты главнее меня. В то время как в реальном мире родители, члены семьи, учителя призваны быть подлинными инфлюенсерами и «производителями реального контента»: совместное (семейное) чтение, обсуждение прочитанного (или просмотренного), совместные прогулки, совместные занятия спортом, совместное посещение досуговых мероприятий (театры, музеи и пр.), организация (например, продумывание сценария Новогодней ночи) и проведение семейных встреч, совместная предметная деятельность (например, своими руками сделать гирлянды для украшения комнаты к Новому году), просто общение как самостоятельный вид деятельности и др.

Заполняя дефициты, дети одушевляют гаджеты: дают им имена, завидуют им, когда родители уделяют им больше времени, воспринимают умные колонки как старших товарищей [20], гаджеты становятся их наставниками [21]; подростки обсуждают свои проблемы на интернет-площадках, а не с близкими людьми [7], при этом часто одиночество склоняет их к созданию социально одобряемого, но фальшивого образа [22], в то время как формирование их реального собственного образа по-прежнему протекает в условиях дефицитарной социальной среды.

Заключение

Процесс гаджетизации расширил номенклатуру средств массовой коммуникации и перестроил доступ к ним, выведя на социальную сцену нового социального агента инфлюенсера, который, формально являясь агентом вторичной социализации, фактически, функционирует как агент первичной социализации, вплоть до возможного захвата статуса самых главных значимых других, традиционно закреплённого за родителями.

Цифровые средства массовой коммуникации задействуют прямой, непосредственный контакт с ребёнком. При вхождении в цифровую эпоху средства массовой коммуникации приобретают характеристики, позволяющие включать их в группу микрофакторов социализации.

Цифровые средства массовой коммуникации захватывают большие территории жизненного пространства родителей, ослабляя их связь с детьми и провоцируя делегировать родительскую миссию гаджетам. И это не только инициирует цифровую социализацию детей, но и радикально меняет ситуацию социализации в реальном мире, часто оставляя детей в опасном одиночестве.

Вышеизложенные выводы свидетельствуют о возрастании ответственности родителей и других значимых для социализации ребёнка взрослых за то, какое влияние будет оказывать фактор средств массовой коммуникации на социализацию ребёнка (подростка, юноши) при вхождении в цифровую эпоху.

ЛИТЕРАТУРА

1. Захаркина Т.Н. Гаджетизация: эффекты влияния на общественные процессы / Т.Н. Захаркина, И.А. Исакова // Вестник Нижегородского университета имени Н.И. Лобачевского. Серия: Социальные науки. — 2019. — № 3(55). — С. 115–121. — EDN RZJTPT.

2. Медведева Е.И. Негативные аспекты информатизации общества / Е.И. Медведева, С.В. Крошилин // Экономический журнал. — 2013. — № 4(32). — С. 108–126. — EDN SZWUFT.
3. Неделько С.И. Влияние средств массовой коммуникации на структуру потребностей российской молодежи: региональный аспект / С.И. Неделько, А.В. Осташков, В.Н. Ретинская // Известия ВУЗов. Поволжский регион. Общественные науки. — 2012. — № 2. — С. 61–70.
4. Захаркин Р.А. Средства массовой коммуникации как фактор социализации современной молодежи / Р.А. Захаркин // Гуманитарные исследования в Восточной Сибири и на Дальнем Востоке. — 2011. — № 3(15). — С. 70–73. — EDN PACFGB.
5. Белоусова М.В. Влияние гаджетов на развитие коммуникации, социализации и речи у детей раннего и дошкольного возраста / М.В. Белоусова, А.М. Карпов, М.А. Уткузова // Практическая медицина. — 2014. — № 9(85). — С. 108–112. — EDN TAMUJJ.
6. Янак А.Л. Траектории гаджетизации детско-родительских отношений: основные модели / А.Л. Янак, Е.А. Шорыгин // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. Серия: Социальные науки. — 2019. — № 3(55). — С. 141–148. — EDN DPBESZ.
7. Новоселова Е.Н. К вопросу влияния гаджетизации на семейные отношения / Е.Н. Новоселова. — DOI 10.24290/1029-3736-2024-30-3-212-230 // Вестник Московского университета. Серия 18. Социология и политология. — 2024. — Т. 30, № 3. — С. 212–230. — EDN GEYKAQ.
8. Лукьянец Г.Н. Влияние гаджетов на развитие детей / Г.Н. Лукьянец, Л.В. Макарова, Т.М. Параничева [и др.] // Новые исследования. — 2019. — № 1(57). — С. 25–35. — EDN SQJOFP.
9. Николаева Е.И. Особенности использования гаджетов детьми до четырех лет по данным их родителей / Е.И. Николаева, М.Л. Исаченкова — DOI 10.33910/2687-0223-2022-4-1-32-53 // Комплексные исследования детства. — 2022. — Т. 4, № 1. — С. 32–53. — EDN ISRNPE.
10. Кузнецова Е.А. Цифровая социализация молодежи / Е.А. Кузнецова // Социология. — 2023. — № 3. — С. 59–66. — EDN WSOSNL.
11. Петров И.Ф. Общество, средства массовой информации и социальные коммуникации / И.Ф. Петров, С.И. Петрова // Миссия конфессий. — 2023. — Т. 12, № 5(70). — С. 127–132. — EDN JFBLKO.
12. Захаркин Р.А. Инфлюенсеры как медиазначимые другие: современные тренды вторичной социализации / Р.А. Захаркин, Н.А. Аргылов // Власть. — 2021. — № 6. — С. 27–37.
13. Ефанов А.А. Инфлюенсер как особый тип лидера общественного мнения / А.А. Ефанов — DOI 10.22363/2312-9220-2022-27-4-767-774 УДК 316.77 // Вестник РУДН. Серия: Литературоведение, журналистика. — 2022. — № 4. — С. 767–773.
14. Кондратьев М.Ю. "Значимый другой": слагаемые межличностной значимости / М.Ю. Кондратьев // Социальная психология и общество. — 2011. — № 2. — С. 17–28. — EDN OIZZON.

15. Мышкина М.С. Влияние значимого другого на репрезентацию идентичности / М.С. Мышкина. — DOI 10.35634/2412-9550-2022-32-2-128-137 // Вестник Удмуртского университета. Серия «Философия. Психология. Педагогика». — 2022. — № 2.
16. Мудрик А.В. Детерминанты позитивных и негативных потенциалов составляющих процесса социализации / А.В. Мудрик, Н.А. Патутина. — DOI 10.15293/1813-4718.1903.01 // Сибирский педагогический журнал. — 2019. — № 3. — С. 7–20.
17. Рягузова Е.В. Содержательная трансформация репрезентации "значимый Другой" в транзитивном обществе / Е.В. Рягузова. — DOI 10.18500/2304-9790-2020-9-3-241-248 // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия: Акмеология образования. Психология развития. — 2020. — Т. 9, № 3(35). — С. 241–248. — EDN ZLCXLP.
18. Щеглов И.А. Социализация: агенты, институты, факторы / И.А. Щеглов // Общество: социология, психология, педагогика. — 2016. — № 4. — С. 14–17. — EDN VVUEOJ.
19. Богачева Н.В. Мифы о «поколении Z» / Н.В. Богачева, Е.В. Сивак; Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», Институт образования. — М.: НИУ ВШЭ, 2019. — 64 с. — EDN VBVYTA.
20. Ушкин С.Г. Жить с Алисой: как голосовые помощники трансформируют практики коммуникации? / С.Г. Ушкин, Е.А. Коваль, А.Н. Яськин. — DOI 10.17323/727-0634-2022-20-3-361-376 // ЖИСП. — 2022. — № 3. — С. 361–376.
21. Понукалина О.В. Детско-родительские конфликты в контексте цифровизации повседневности / О.В. Понукалина. — DOI 10.18500/1818-9601-2020-20-1-18-22. // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия: Социология. Политология. — 2020. — Т. 20, № 1. — С. 18–22. — EDN IBQSHO.
22. Корниенко Д.С. Фальшивая самопрезентация подростков в социальных сетях: связь с характеристиками использования социальных сетей и одиночеством / Д.С. Корниенко, Н.А. Руднова. — DOI 10.17759/sps.2024150204 // Социальная психология и общество. — 2024. — Т. 15, № 2. — С. 47–64.

Kameneva Irina Yuryevna

South Federal University, Rostov-on-Don, Russia

E-mail: iykameneva@sfnu.ru

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2326-3546>

RSCI: https://elibrary.ru/author_profile.asp?id=797896

Change in the position of means of mass communication as a socialization factor in the transition to the digital age

Abstract. The article is devoted to the theoretical study of change in the position of mass media as a factor of socialization in the modern world in connection with digitalization. The focus of the article is on the real (not virtual) socialization of a child (adolescent, young adult) in a social environment where more and more areas of life are becoming gadgetized, which changes access to mass media and expands their range (in addition to mass media, this group now includes social networks, instant messengers, video hosting services, and more). The emergence of a new socialization agent, the influencer, has been noted. Although it is formally an agent of secondary socialization, it actually functions as an agent of primary socialization. This becomes possible due to direct, unmediated contact established with a child through digital means of communication via gadgets. The article states that as we enter the digital age, mass media are acquiring characteristics that allow us to classify them as micro-factors of socialization, placing them on a par with the family. The problem of digital media taking over large areas of parents' living spaces is emerging, weakening their connection with their children, giving children a model of sorting their life time, and reducing time for joint activities (especially activities involving real objects in the real world) and communication. There are also risks associated with delegating parental responsibilities to gadgets. Influencers can acquire the status of significant others and compete with parents in terms of their influence on children. The article concludes that parents and other significant adults for the child are increasingly responsible for the child's socialization in the changed social environment.

Keywords: socialization factors; digital media; primary and secondary socialization; socialization agents; influencers; significant others; gadgets